

Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*
Desperately Seeking the Serial Viewer: The New Audience Research and the TV-series El Ministerio del Tiempo

Concepción Cascajosa Virino

ccvirino@hum.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

Recibido: 19/12/2015

Aceptado: 22/02/2016

RESUMEN

El presente texto se plantea como una indagación en los cambios que se han producido en el ámbito de la medición de audiencias televisivas en el contexto de la transformación digital y cómo han llevado a redefinir el concepto de lo que significa ser “un éxito”. En primer lugar, se incluye una introducción al lugar ocupado por el estudio de las audiencias en el marco más amplio de la investigación académica sobre televisión, para continuar con los principales retos a los que se enfrenta en el marco de la llamada “televisión social”. A continuación, se realiza un estudio de caso sobre la serie de TVE *El Ministerio del Tiempo*, que supone un ejemplo de ficción televisiva cuyo éxito se visibiliza especialmente a través de las redes sociales y en donde el cultivo de una audiencia especializada forma parte central de la estrategia de promoción y de creación de contenidos *transmedia*.

PALABRAS CLAVE

estudios de recepción, *fandom studies*, audiencia de televisión, televisión social, *El Ministerio del Tiempo*

ABSTRACT

This text is an analysis of the changes that have occurred in how television audiences are measured in the context of the digital transformation and the re-definition of what it means to be a “success”. First, we introduce the role played by the study of audiences in the broader framework of academic research on television, and then we will continue with the main challenges facing the traditional systems with the arrival of the so-called “Social TV”. In the second part of the text, we will study the reception of *El Ministerio del Tiempo* (*The Department of Time*, TVE, 2015-), which is an example of television fiction whose success is especially visible on social media and where the target of a specialized audience is a central element in its promotion and transmedia strategy.

KEY WORDS

reception studies, *fandom studies*, television ratings, social television, *El Ministerio del Tiempo*

1. INTRODUCCIÓN. LA INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS: UN TRABAJO EN PROGRESO

La televisión ha estado marcada desde sus inicios por la celeridad del cambio tecnológico. Debemos recordar, como se plantea en los trabajos de Abramson (1987 y 2003) y Burns (1998), que la televisión ha estado en una mutación continua desde su nacimiento, de forma que cada pocos años se ha introducido alguna innovación que ha cambiado las prácticas de producción, difusión y consumo, desde los primeros sistemas electro-mecánicos a los electrónicos a la actual alta definición, pasando por el color, el satélite, el cable, los grabadores, los nuevos canales de exhibición del contenido televisivo y las nuevas pantallas. Con esta idea de la televisión como work-in-progress, pretendemos centrar este texto en un aspecto que, aunque siempre central al menos en el ámbito de la televisión comercial, está protagonizando en los últimos años una parte relevante de los discursos sobre televisión: el estudio de la audiencia. Nuestra premisa en este texto se puede resumir de una forma sintética. El cambio tecnológico está suponiendo un reto de primera magnitud para la investigación de las audiencias, convertida ahora en su sujeto esquivo por encontrarse disgregado en multitud de plataformas. Pero, a la vez, una parte de esta audiencia aparece personalizada a través de las interacciones en las redes sociales, de forma que se puede aprovechar, a través de un efecto que podemos denominar de metonimia, para visibilizar de formas más diversas el impacto logrado por los programas de televisión. En este sentido, el objetivo principal de este trabajo es definir la manera en la que el estudio de la audiencia está alcanzado una apreciable centralidad en los discursos sobre televisión, analizando esta situación desde la perspectiva del desafío que para la investigación de audiencias tradicional supone el cambio tecnológico, pero también en su influencia sobre los procesos de creación televisiva.

Podemos comenzar indicando que la investigación de las audiencias se ha convertido en una de las cuestiones centrales para intentar comprender en toda su complejidad la televisión contemporánea, un elemento que es especialmente importante teniendo en cuenta el lugar que han ocupado históricamente. Jeremy Butler en su influyente obra *Television: Critical Methods and Applications* estableció un marco comprensivo que entroncaba la investigación sobre la televisión en indagaciones más amplias del hecho comunicativo (p. 450-494). Butler establece dos grandes tendencias en las aproximaciones realizadas al medio televisivo. No se trata de compartimentos totalmente separados, pero sí de dos polos que atraen de manera relevante las investigaciones sobre televisión. Por un lado, estaba lo que se puede denominar investigación de la comunicación de masas, el estudio empírico de la televisión basado en principios derivados de métodos de investigación científica. Por tanto, la investigación debe reunir criterios como aplicar la experimentación y la observación informada, la objetividad del investigador, la utilización de experimentos que sean replicables, la cuantificación de los resultados y la utilización de fundamentos teóricos para generar hipótesis que serán comprobadas a través de la investigación empírica. Dentro del estudio empírico, se pueden definir dos grandes áreas de trabajo: la perspectiva industrial y la perspectiva académica. La mayor parte de los estudios empíricos son encargados por la industria televisiva con el fin de responder principalmente a estas preguntas: ¿qué ven los espectadores y qué tipos de espectadores ven qué programas?

(investigación de los índices de audiencia) y ¿qué verán los espectadores en el futuro y qué tipo de espectadores estarán viendo la televisión? (investigaciones de mercado, como grupos de opinión). Y luego se encontraba una perspectiva académica, centrada en estudios empíricos ligados a desarrollos teóricos como los efectos fuertes, los efectos limitados, los usos y gratificaciones, y el análisis de contenido. De manera paralela a la investigación de comunicación de masas, se encuentra el desarrollo de la disciplina que se ha venido a denominar Estudios Televisivos, el estudio crítico de la televisión fundamentado en principios derivados de métodos analíticos aplicados a la literatura, arte, historia, economía, ciencia política, cine y teatro. El conocimiento del objeto de estudio se deriva de la interacción con el mismo de un investigador que no aduce su objetividad, que utiliza hechos sólo útiles para avanzar la interpretación, cuyas conclusiones no se pueden reducir a números y que utiliza modelos de teoría aplicada. Los principales ámbitos de los Estudios Televisivos son el análisis textual y los que relacionan discursos e identidad, como es el caso de los Estudios Culturales y los *Fandom Studies*.

La concreción práctica de este desarrollo es bastante complejo, como se plantea en la seminal obra de McQuail (1997) sobre el concepto en el ámbito de la comunicación de masas. De una manera sucinta, se puede decir que por un lado hay una vertiente industrial, de interés para cadenas, centrales de medios y consultoras, centrada en su cuantificación. El estudio de las audiencias se ha planteado como una modalidad aplicada a la práctica profesional y por tanto ha quedado englobada dentro de publicaciones de las empresas de medición de audiencias, como es el caso de Nielsen en Estados Unidos, BARB en Reino Unido o Kantar Media en España, o de consultoras especializadas. En el ámbito académico su utilización ha estado ligada a la enseñanza de la programación televisiva, como se pone de manifiesto en los manuales universitarios dedicados a esta manera tanto en el caso español (Contreras y Palacio, 2001; Arana, 2011) como internacional (Eastman y Ferguson, 2002), con valiosos libros monográficos específicos como Huertas (2002) y Blua (2011). En ellos se plantea una descripción de la herramienta básica de medición de audiencias (el audímetro), así como de los principales conceptos asociados (universo, panel, audiencia media y acumulada, rating, share...), con esta medición como un mecanismo de verificación del éxito o fracaso de un contenido televisivo. Pero en el ámbito estrictamente académico son más preeminentes los estudios de base cualitativa, ocupados en la comprensión del uso de los medios por parte de las audiencias y en la relación entre estas y los relatos, con aportaciones tan relevantes a los Estudios Televisivos como las realizadas por Stuart Hall en su texto "Encoding and Decoding in the Television Discourse" (1973), Ien Ang en *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1985), David Morley en la segunda parte del estudio sobre el programa *Nationwide* (1980) y en sus destacadas aportaciones posteriores (véase Morley, 1996) y Henry Jenkins sobre la cultura de los fans y la cultura participativa (1992). Este estado de la cuestión sobre el desarrollo de los Estudios Televisivos y la medición de audiencias permite entender el limitado papel que han ocupado hasta ahora en el ámbito de la producción académica sobre televisión, en contraste con la fuerte presencia que parece ocupar en la industria televisiva y en los discursos periodísticos en torno a la misma, como se evidencia tanto en la prensa generalista como en la especializada -tanto tradicional como de

los nuevos medios que han surgido en internet. Aunque como vamos a ver en el siguiente apartado, esta aparente distancia se ha recortado en los últimos años.

2. LO VIEJO Y LO NUEVO: DEL MULTIPLATAFORMA Y LAS AUDIENCIAS ESPECIALIZADAS A LA TELEVISIÓN SOCIAL

La medición de audiencias se ha considerado históricamente como uno de los pilares básicos del medio televisivo al servir de indicador, podemos decir que hegemónico, de la aceptación por parte del público. No nos parece que la utilización del término hegemónico sea una exageración, de igual manera que se puede considerar un error establecer que la única función de los índices de audiencia está relacionada con la captación de publicidad. Las televisiones públicas, incluso en el caso de aquellas que no cuentan con anuncios, dan a conocer los datos de audiencia de sus programas como validación de su aceptación; como forma de justificar la inversión de recursos públicos y, por tanto, de impuestos pagados por los ciudadanos. Es decir, que en lugar de estar relacionada con la publicidad, aquí los índices de audiencia están ligados a una disciplina hermana, las relaciones públicas. Balnaves, O'Regan y Goldsmith (2011: 93-94) establecieron cómo ya en la etapa en la que la BBC todavía no había incorporado la televisión a sus servicios, la naciente medición de audiencia servía para comprobar si se lograba llegar a determinados perfiles de la población (como pueden ser las clases populares), pero también aislar en cierta medida a su equipo directivo y profesionales de las presiones políticas. Muchas décadas más tarde, se entiende que la BBC publicite el éxito de audiencia de programas como *Doctor Who* (BBC1: 1963-1989, 2005-) o *Sherlock* (BBC1: 2010-), amplificándolo hasta con la exhibición simultánea en salas de cine de capítulos especiales (véase Jackson, 2016), considerando la perenne amenaza a lo que es su principal sistema de financiación, el canon. Merece la pena recordar que la inversión por habitante en Reino Unido en el audiovisual de gestión pública es de ochenta euros (frente a los trece euros de las ayudas a la prensa escrita), algo criticado con virulencia por los políticos conservadores (Cagé, 2016: 78). Pero la televisión pública no es la única en utilizar los datos de audiencia de esta forma, también la televisión *premium*. Un caso paradigmático es el del canal estadounidense HBO, que no cuenta con anuncios y que ha edificado gran parte de su imagen de marca sobre el prestigio crítico de sus series. A pesar de ello, HBO distribuye de forma regular comunicados de prensa destacando el número de millones de espectadores que siguen de forma regular sus series más populares como *Juego de tronos* (HBO: 2011-) (véase como ejemplo el comunicado de prensa reproducido en TVByTheNumbers, 2015).

Debemos recordar que una de las más útiles periodizaciones del desarrollo del medio televisivo se plantea precisamente desde la cuestión de la consideración de la audiencia. Mark C. Rogers, Michael Epstein y Jimmy L. Reeves, en un estudio a propósito de la cadena de televisión HBO titulado "*The Sopranos* as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction", plantearon la siguiente periodización de la televisión en Estados Unidos. La TVI se desarrolló en el periodo entre 1948 y 1975, basándose en un modelo económico fordista y de consumo. Tres cadenas nacionales buscaron lograr la mayor porción posible de una audiencia nacional con una programación basada en los denominados "mínimo común denominador" o "programación menos objetable" (LOP, Least Objectionable Programming). La TVII se

desarrolló entre 1975 y 1995 en un periodo caracterizado por el sobre-consumo de la sociedad post-fordista. La búsqueda de las audiencias en términos cuantitativos se sustituyó por la audiencia en términos cualitativos, con una programación dirigida a los sectores demográficos más deseados por los anunciantes. La TVIII comenzó en 1995 en el marco de la revolución digital y la consolidación de los modelos de televisión de pago. Mientras la TVI se basó en el *marketing* masivo y la TVII en el *marketing* de nicho, la TVIII se basa en el *marketing* de marca. Por tanto, se puede afirmar, por no salir del caso norteamericano, que la manera de interpretar los datos de la audiencia ha estado en permanente evolución, entre otros motivos porque el número total de espectadores, a veces utilizado como dato absoluto para valorar la aceptación de un programa, se desglosa en realidad en una extensa lista de perfiles demográficos. Y es con estos datos en la mano cómo se explica que la CBS, entonces líder de audiencia pero tan lastrada por un perfil de espectadores rurales y envejecidos como para ser apodada la Country Broadcasting System, cancelara sus programas de éxito para dar paso a innovadoras apuestas como *All in the Family* (CBS: 1971-1979), o que una década más tarde el influyente pero escasamente visto drama *Canción triste de Hill Street* (NBC: 1981-1987) fuera renovado gracias a que el elevado poder adquisitivo de su audiencia media atraía a anunciantes de productos de alta gama.

Se puede concluir, por tanto, que el valor de la audiencia televisiva nunca ha sido simple de definir, y que de hecho en muchos casos ha sido hasta esquivo. Tal y como relata Beville (1988: 62-72) en su recuento de los diversos sistemas en Estados Unidos, diferentes empresas han mantenido durante muchos años varios sistemas distintos de medición de las audiencias televisivas, tanto a nivel de la tecnología utilizada como de su ámbito, con empresas como Nielsen, Arbitron o Trendex. La propia Nielsen, desde una posición dominante, se ha enfrentado a numerosos retos a la hora de medir la audiencia televisiva. No debemos olvidar que, como cualquier otra medición de tipo estadístico, su valor se sustenta en una aceptación consensuada del resultado de sus mediciones. Es por ello que en cada país se suele tener en cuenta los datos de un único operador, y no son raros los casos en los que el organismo de medición o de auditoría de sus resultados es un consorcio sin ánimo de lucro formado por los propios medios (como en Reino Unido con BARB y España con la AIMC, respectivamente). Los datos de audiencia se han visto cuestionados por las sospechas de manipulación y fraude, tal y como retrató de forma satírica la televisión en Estados Unidos con el telefilme *El juego de la audiencia* (1984) o el quinto capítulo de la segunda temporada de la serie *ALF* (NBC: 1986-1990), titulado "Prime Time". También han sido discutidos por, históricamente, haber entendido que el único espacio de consumo de la televisión era el hogar, lo que llevaba a ignorar a los lugares públicos en su cómputo, o que la base de su medición llevara en muchas ocasiones a infrarrepresentar a minorías étnicas de cada vez mayor presencia demográfica, como ha sido el caso de los afroamericanos y los hispanos. En los últimos años, la principal razón de este cuestionamiento ha tenido que ver con la expansión en la distribución de los contenidos televisivos por el entorno multiplataforma, con la emergencia de las denominadas segundas pantallas (ordenadores, tabletas y móviles), la popularidad de los servicios de *streaming* como Amazon o Netflix, la introducción de servicios de suscripción que permiten acceder a contenidos de televisión en la modalidad de videoclub, y la generalización de procedimientos de grabación y almacenaje que permiten el visionado en diferido.

Así, desde una visión restrictiva que reduciría la televisión al televisor y al visionado en directo, parecería que se está produciendo una crisis de la televisión, pero nada más lejos de la realidad. Nielsen, que como ya hemos indicado es la empresa encargada de medir la audiencia en Estados Unidos, edita de forma regular el “Nielsen Cross-Platform Report”, que permite seguir la evolución en los hábitos de consumo mediático de los usuarios. En el último cuatrimestre de 2013, los estadounidenses mayores de dos años consumieron treinta y tres horas y cincuenta y tres minutos semanales de televisión tradicional (algo menos de cinco horas diarias), frente a las cuatro horas y seis minutos dedicados a navegar por internet (Nielsen, 2014). El cambio reseñable era la paulatina importancia alcanzada por el visionado de programas grabados, el llamado *time-shifting*, que había crecido en dos horas mensuales entre final de 2012 y final de 2013, hasta llegar hasta las tres horas y doce minutos semanales. En el informe del primer cuatrimestre de 2015, Nielsen había cambiado el nombre de este informe a “Nielsen Total Audience Report”, reflejando una alteración llamativa. El consumo semanal de televisión tradicional de los estadounidenses mayores de dos años era ahora de treinta y dos horas y treinta tres minutos, pero el visionado a través del consumo demorado se había incrementado en casi cuarenta minutos, mostrando un trasvase casi directo entre ambas modalidades de consumo.

La cuestión fundamental es encontrar la manera de medir a la audiencia televisiva que cada vez, como se muestra, ve la televisión en el televisor de la manera tradicional, mientras que las cadenas deben lidiar con el problema de relaciones públicas que supone que los datos de esta audiencia en vivo sea inferior temporada tras temporada. En el primer caso, ha surgido un espacio de oportunidad para que diferentes empresas desarrollen sistemas de medición multiplataforma. Es el caso del sistema de medición VideoPulse, propiedad de la compañía Symphony Advanced Media pero implementado gracias al apoyo de una cadena tradicional estadounidense como NBC. Sus primeros datos, difundidos en septiembre de 2015 sobre un panel de quince mil usuarios, revelaban que los denominados “*millennials*” (la primera generación en llegar a la edad adulta en el nuevo milenio) concentraban una cuarta parte de su consumo de televisión en sistemas de grabación y sistemas de distribución en línea conocidos como OTT (Over-The-Top) al estilo de Netflix, un dato que contrastaba con la medición de Nielsen, que indicaba que su visionado de televisión había descendido en un 30% en los últimos cinco años (Baysinger, 2015). Las cadenas se han enfrentado a este panorama cambiante dando cada vez más importancia a los datos de visionado demorado proporcionados por Nielsen. Ya en la actualidad, los datos ofrecen de manera concentrada el visionado en directo (*Live*) y el realizado en diferido pero dentro del mismo día (*Same Day*), a los que se han ido agregando el visionado en los tres días siguientes (C3) y en los siete días siguientes (C7), que contribuye con entre un quinto y un tercio de los espectadores del cómputo total (AdWeek, 2015). Tanto es así, que en noviembre de 2015 la cadena Fox anunció que iba a dejar de difundir los datos de audiencia en el día de su emisión (L+SD) de sus programas, con la excepción de deportes, informativos y eventos como entregas de premios (Andreeva, 2015). Pero no conviene en ningún caso sobrevalorar la importancia de estos datos, ya que en términos absolutos los programas más beneficiados por estos datos agregados son aquellos que ya son populares, mientras que en términos relativos son el caso de programas dirigidos a audiencias especializadas o que se emiten en días (como el

viernes o el sábado) con bajo consumo televisivo. Por ejemplo, si echamos un vistazo a los datos de audiencia acumulada a los siete días siguientes a su emisión de la última semana de programación regular de 2015, se muestra que los que más espectadores ganan son series de éxito como *The Big Bang Theory* (CBS: 2007-), *NCIS* (CBS: 2003-) y *Elementary* (CBS: 2012-), mientras que la comedia étnica *Jane the Virgin* (CW: 2014-) es la única que rivaliza con sus datos en términos relativos (Porter, 2016).

A un panorama ya de por sí complejo, se han añadido dos elementos más a los que debemos prestar atención: el concepto de audiencia en relación a los operadores OTT y la emergencia de la llamada televisión social. En el primer aspecto, plataformas como Netflix y Amazon se han convertido en los últimos años en destacados operadores en el mercado televisivo, tanto por la amplitud de sus contenidos de catálogo como por la relevancia lograda por algunos de sus programas originales, como *House of Cards* (Netflix: 2013-), *Orange is the New Black* (Netflix: 2013-) o *Transparent* (Amazon: 2014-), desarrollados a partir del “Big Data” del que disponen ambas compañías a través del control de la actividad de sus usuarios. Al contrario que sobre “el consenso” sobre el que se sustenta la aceptación de la medición de audiencias tradicional, Netflix y Amazon pueden saber con fiabilidad cuántas reproducciones tienen sus programas, pero deciden no difundir esos datos. O lo que podemos decir, el “Big Data” en realidad a lo que ha dado paso es al “Hidden Data”. Las consecuencias de esto no deben ser infravaloradas, puesto que permite a ambas compañías manipular la percepción sobre la aceptación de sus programas, algo nada desdeñable considerando que ambas compañías cotizan en bolsa. Y esta ausencia pública de datos no necesariamente va a favor de los creadores. Tal y como afirmó Jenji Kohan, la creadora de *Orange is the New Black*: “Hace más difícil negociar. Porque es como ‘Soy un éxito - creo’” (Rose, 2014). Quizás por ello causó un particular impacto cuando en enero de 2016 el ejecutivo de la NBC Alan Wurtzel difundió los resultados preliminares de varias series de Netflix y Amazon utilizando el sistema VideoPulse, revelando que *Orange is The New Black* apenas superaba el medio millón de espectadores en el perfil demográfico de entre 18 y 49 años, el más relevante en la industria televisiva (O’Connell y Goldberg, 2016).

También se ha producido la emergencia de la denominada “televisión social”, que supone una interrelación entre el contenido televisivo y las redes sociales. Tal y como lo define Elena Neira en un reciente estudio (2016: 43-44), para que se pueda hablar de televisión social se deben producir dos circunstancias: un contenido en torno al cual converge el espectador con dos pantallas (una primera para el visionado y una segunda, habitualmente un *smartphone*, conectado a las redes sociales), y el enriquecimiento de la experiencia de ver el contenido gracias al uso de las redes sociales. De esta manera, compañías como Affinio se han especializado en las estrategias de medición y seguimiento de la audiencia social, especialmente a través de desarrollar eventos dirigidos a los usuarios denominados *influencers* y segmentando la audiencia en “tribus” o grupos con intereses comunes. Resulta apropiado traer a colación que un texto publicado en el blog corporativo de Affinio planteaba cómo el manejo del “Big Data” procedente de las redes sociales permitía dar un uso comercial al *Zeitgeist*, el espíritu del tiempo. Y es que resulta complicado negar que la emergencia de la televisión social es parte de un fenómeno más amplio donde la tecnología ha permitido, tal y como ha trazado Amparo Huertas (2015), redefinir conceptos como audiencia, ciudadanía,

público y mercado a través de la emergencia de la cultura digital y de la ciudadanía comunicativa. Y podemos concluir que también gracias a una figura que, viniendo de la periferia, ahora se ha convertido en central, el fan, que (ya sea como *prosumidor* y/o *influencer*) resulta clave para los nuevos sistemas de creación y medición de la recepción de contenidos televisivos, y a la vez en lugar de interés privilegiado para la investigación académica sobre televisión, como demuestra la popularidad de los recientes estudios de Henry Jenkins (2006), donde se le ha perfilado como un sujeto activo en el nuevo panorama mediático.

3. ¿Y QUÉ ES UN ÉXITO?: EL CASO DE EL MINISTERIO DEL TIEMPO

Como hemos visto en los apartados anteriores, la medición de la audiencia se ha convertido en uno de los principales retos de la televisión contemporánea, especialmente porque en el nuevo panorama de la exhibición multiplataforma, la fragmentación del mercado y la emergencia de la denominada televisión social, definir la noción de lo que es un éxito se ha hecho más complejo. Para un modelo de televisión basado en lograr audiencias masivas, sin duda este nuevo panorama se presenta como una amenaza, pero también podemos considerar que ha sido precisamente el surgimiento de las audiencias especializadas lo que ha permitido un nivel de producción de contenidos de ficción insólito en cuanto a calidad y cantidad en todo el mundo. En este apartado, nuestro objetivo es mostrar la manera en la que esta noción de éxito se encuentra en pleno proceso de cuestionamiento y redefinición a través del caso de la primera temporada de la serie *El Ministerio del Tiempo* (TVE1: 2015-), creada por Javier y Pablo Olivares. Para ello, nos proponemos analizar la recepción de la serie en términos de la audiencia tradicional, las nuevas plataformas y el ámbito de la televisión social, incluyendo las estrategias de creación de contenidos *transmedia*. En este sentido, se puede considerar que la repercusión lograda por *El Ministerio del Tiempo* demuestra la posibilidad de que la televisión generalista pueda aprovechar las oportunidades ofrecidas por el nuevo panorama digital. En el caso de la televisión en España, el ejemplo de *El Ministerio del Tiempo* es especialmente sobresaliente debido a las características, y en algunos casos disfuncionalidades, del mercado.

De una manera sucinta podemos enumerar cuatro características que se deben tener de referencia como marco contextual a nuestro análisis de la primera temporada de *El Ministerio del Tiempo*. En primer lugar, merece la pena destacar que en España el concepto hegemónico en la medición de audiencia es el *share*, esto es, el porcentaje que sintoniza con un canal del conjunto de la audiencia que está viendo la televisión. Se trata de un dato que privilegia el concepto de competencia, frente al *rating*, que al indicar el porcentaje de espectadores sobre la población en total se centra en el impacto (por ejemplo, en Estados Unidos los datos de audiencia se dan usando el *rating*). No se trata de una cuestión baladí, ya que sobre la idea de vencer a la competencia se edifican buena parte de los discursos periodísticos sobre televisión y para las cadenas resulta tan importante que no se duda en cambiar el día de emisión del programa en varias ocasiones o alargar artificialmente su duración hasta sobrepasar con creces la madrugada. En segundo lugar, como derivación de lo anterior, los discursos generados en torno a los índices de audiencia permanecen estáticos desde hace dos décadas, de forma que no han incorporado la importancia de las audiencias especializadas. Datos

sobre el perfil de edad de los espectadores, así como otros marcadores demográficos, están casi completamente ausentes de los discursos en torno a los índices de audiencia en las cadenas generalistas. En tercer lugar, los índices de audiencia en España no incorporan los visionados demorados, ni a los tres y siete días como es habitual en Estados Unidos ni a los siete y veintiocho días como en Reino Unido, y la primera experiencia limitada de Kantar Media sólo comenzó en 2015. En cuarto lugar, es necesario indicar que el sistema televisivo español se ve determinado por la doble circunstancia de contar con una televisión pública sin publicidad, que ha dejado el mercado en manos de un duopolio de facto formado por los grupos Atresmedia y Mediaset, que cuentan cada uno de ellos con dos cadenas generalistas que funcionan de forma integrada (hasta el punto de emitir programas de forma simultánea en ocasiones), y sus audiencias a veces se dan de forma conjunta. Resaltar estos cuatro aspectos nos parece importante para señalar que el sistema de televisión en España permanece en una situación un tanto disfuncional en el contexto europeo y en donde los discursos en torno a la televisión parecen privilegiar el punto de vista de unos operadores (los privados en su lucha de competencia) frente a otros (los públicos que deben cumplir una función social).

Toda esta información es relevante a la hora de considerar cómo se desarrolló rápidamente una percepción de que *El Ministerio del Tiempo* había sido una decepción en términos de las audiencias consideradas tradicionales, pero a la vez en un éxito si se tenía en cuenta su impacto en el ámbito de la televisión social. Así se establecía, por poner un ejemplo, en el titular del balance de la temporada publicado por el portal especializado *FórmulaTV* el 14 de Abril de 2015: “*El Ministerio del Tiempo* cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia”. Merece la pena en este aspecto realizar un análisis pormenorizado de ambos aspectos, para comprobar que, como casi siempre ocurre, la realidad es mucho más compleja. Según los datos proporcionados por TVE, *El Ministerio del Tiempo* logró durante su primera temporada una cuota media de 12,3% y dos millones y medio de espectadores, pero se debe señalar que, como suele ser habitual en la televisión en España, la serie vivió un cambio de programación, siendo estrenada el 24 de febrero de 2015 en un martes, para pasar a un lunes en las siete emisiones restantes. Podemos rememorar el particular juego del gato y el ratón en el que participaron Antena 3, Telecinco y TVE en esas semanas. Aunque hubiera sido natural que *El Ministerio del Tiempo* hubiera debutado en lunes tras el fin de la serie *Víctor Ros* (TVE1: 2015) (curiosamente, también desarrollada por el equipo creativo formado por Javier Olivares, Pablo Olivares y Anaïs Schaaff), TVE optó por ubicar la serie en martes para evitar el capítulo final de la popular comedia romántica *Velvet*, aunque en su lugar tuviera que competir con el *thriller* *Bajo sospecha* (Antena 3: 2015-). A la semana siguiente *El Ministerio del Tiempo* se reubicó en el lunes, pero este cambio se interpretó inmediatamente como la asunción de un fracaso por parte de la cadena, a pesar de que esta primera entrega tuvo un 14,8% de cuota y casi tres millones de espectadores. Véase a modo de ejemplo la información firmada por David Redondo el 25 de febrero en Cadena Ser: “TVE rectifica y cambia de día a *El Ministerio del Tiempo*. Tras un estreno por debajo de lo esperado, TVE pasa a la noche de los lunes a su nueva serie”. Dos días más tarde de ese cambio, Telecinco anunció para el mismo día el estreno de la miniserie de acción *Los Nuestros*, creando un nuevo contexto de competencia para la serie que perdió trescientos mil espectadores y dos

puntos de cuota en las dos semanas siguientes, aunque remontó esos datos para volver a una cifra cercana a los tres millones de espectadores con el cuarto capítulo, "Una negociación a tiempo", que contaba como atractivo la participación de la actriz Michelle Jenner como la reina Isabel la Católica, personaje que ya había interpretado en la popular serie *Isabel* (TVE1: 2012-2014). A la semana siguiente Antena 3 reubicó *Bajo sospecha*, a pesar de ser un indiscutible éxito de audiencia, en la noche de los lunes aprovechando que Telecinco había cambiado una oferta de ficción como *Los Nuestros* (Telecinco: 2015-) con una de entretenimiento (*La Voz*). De nuevo, la audiencia de *El Ministerio del Tiempo* se resintió perdiendo cuatrocientos mil espectadores en cada una de las dos semanas siguientes, a lo que contribuyó la decisión de mantener, al contrario que *Bajo sospecha* en Antena 3, la emisión durante Semana Santa, donde vivió su punto más bajo de audiencia con dos millones ciento trece mil y un 10,8%, remontando ligeramente en la semana siguiente para terminar la temporada con dos millones doscientos cuarenta y cinco mil y un idéntico 10,8% de cuota.

De este repaso podemos concluir que *El Ministerio del Tiempo* se consideró un fracaso de audiencia desde el comienzo de su trayectoria, una impresión acrecentada por las diferentes coyunturas de la competencia televisiva con los dos operadores privados que luchan por la primacía en las audiencias. Pero la valoración de audiencias no debe derivarse sólo de la competencia, sino también del resultado del que parte el canal. Recordemos que *El Ministerio del Tiempo* logró durante su primera temporada una cuota media de 12,3% y dos millones y medio de espectadores. En relación a su momento de emisión, esto supone 2,2 puntos respecto del dato Total Día de la cadena y +0,8 puntos respecto del dato en la máxima audiencia. Si consideramos que, de acuerdo con el Anuario 2015 de Barlovento Comunicación, el primer canal de TVE concluyó el año con un 9,8% de cuota (2,5 puntos menos que la media de la serie), parece indiscutible considerar que *El Ministerio del Tiempo* fue un éxito en relación al resto de la oferta de contenidos del canal.

Sin embargo, esta valoración global de la audiencia de la serie, por traer a colación la periodización de Rogers, Epstein y Reeves, sería la propia del periodo conocido como TVI, en donde los operadores aspiraban a la mayor cuota del mercado posible en busca de la hegemonía, y que sin embargo no parece haber incorporado la característica de novedad en la TVII, es decir, donde se comienza a buscar audiencias de perfiles demográficos concretos y, por tanto, la programación ya no debe limitarse al mínimo común denominador. Llama la atención que, aunque Rogers, Epstein y Reeves establecen en los setenta el comienzo de esta etapa, se trata de un concepto que todavía parece estar ajeno a los discursos sobre televisión generalista en España. En los datos de audiencia de la serie en un desglose demográfico (proporcionados, como todos los restantes citados en este artículo, por RTVE sobre datos de Kantar Media) también nos encontramos con interesantes datos. En primer lugar, la serie logró una cuota de media de un 15,1 en el perfil de edad entre los 45 y los 64 años, perfil de edad en la que fue segunda opción de media, siendo líder, con un 15,5%, entre los hombres de ese perfil de edad. No es el único perfil donde la serie logró unos datos destacados. Así, la serie fue líder en el segmento de clase alta (con un 16%), entre los habitantes de poblaciones con más de medio millón de habitantes (16,3%), y los espectadores con estudios universitarios (con un 18,5%). Salvo en el perfil de edad, se

puede considerar completamente ajustado a lo que en el contexto norteamericano se denomina la “blue chips demographics”, la audiencia urbana, bien formada y con elevado poder adquisitivo que, a través de su poder para atraer anunciantes, se ha convertido en el público predilecto de la televisión contemporánea. ¿Qué ocurrió exactamente con el perfil de edad de entre los 25 y 44 años, donde se encuentran el grueso de los denominados *millennials*? Los datos de audiencia de los días en los que *El Ministerio del Tiempo* estuvo en emisión ese público mantuvo un interés equivalente a la audiencia en general de las ofertas de Antena 3 y Telecinco, y se escoró hacia ofertas más especializadas como La 2, La Sexta, Cuatro y la televisión de pago. Sin embargo, también en este caso es necesario hacer una lectura apoyada en el histórico del canal. La cuota del 11,2% que *El Ministerio del Tiempo* logró en el perfil 25-44 años es un punto menos que la obtenida de media por la serie entre la audiencia en su conjunto, pero muy superior a la obtenida en 2015 por la primera cadena de TVE según el anuario de Barlovento Comunicación, un 7%. De hecho, se puede considerar que *El Ministerio del Tiempo* logró apelar a una audiencia más amplia que su cadena en todos los perfiles de edad inferiores a los 65 años: 4 a 12 años (6,1% frente a 4,3%), 13 a 24 años (8,8% frente a 5,5%), 25 a 44 años (11,2% frente a 7%) y 45 a 64 años (15,1% frente a 10,7%). Sin embargo, su repercusión fue menor en el perfil de mayores de 64 años, un 11,7% respecto a la media anual del canal, 13,5%. Es decir, que *El Ministerio del Tiempo* se enfrentó al hecho de que era una serie que llamaba la atención de los espectadores que precisamente menos habituados estaban a consumir contenidos de la primera cadena de TVE.

Otro aspecto que merece ser destacado a la hora de valorar la recepción de audiencia de *El Ministerio del Tiempo* son sus datos de visionado en diferido. A pesar de que estos datos son habituales desde hace varios años, la empresa de medición de audiencias de televisión en España, Kantar Media, sólo empezó a dar a conocer estos datos en Febrero de 2015, casi coincidiendo con la emisión de la primera temporada de *El Ministerio del Tiempo* (VerTele, 2015). Los datos proporcionados por RTVE muestran que en el contexto de fuerte competencia en el que se produjo su emisión, *El Ministerio del Tiempo* añadió una media de doscientos veinte mil espectadores a cada una de sus emisiones, frente a los ciento sesenta y ocho mil de *Los Nuestros* y los ciento dieciséis mil de *Bajo sospecha*, lo que se traducía en seis décimas más de cuota. Es decir, aunque la penetración de sistemas de grabación para el visionado en diferido es inferior en España que en otros mercados, en el caso de series dirigidas a audiencias especializadas como *El Ministerio del Tiempo*, su impacto puede llegar a ser significativo (en este caso, en torno a un 10%), y eso sin considerar el número de visionados que se podrían añadir si se tuvieran en cuenta dispositivos para el visionado en diferido en la modalidad de “en la nube”, como el sistema de grabación de Movistar, que también incorporó la serie al catálogo de su servicio de vídeo bajo demanda Movistar Series de forma bastante temprana.

Es en este punto en el que debemos centrarnos en un tercer ámbito, analizando *El Ministerio del Tiempo* como producto orientado al nuevo modelo de televisión social. De los datos anteriores, se pueden derivar dos constataciones. En primer lugar, que los discursos dominantes en la televisión en España están marcados por el criterio de competencia, un espacio donde Televisión Española no puede aspirar a participar en igualdad de condiciones en una situación como la actual sin financiación por

publicidad. En segundo lugar, que el público predilecto que participa en las prácticas de la denominada televisión social es precisamente aquel que más alejado se encuentra de TVE. Eso coloca a TVE en la situación de tener que hacer no sólo de la necesidad virtud (creando un ruido en las redes sociales que posicione con valores positivos a sus programas, a pesar de no lograr un impacto significativo en la medición de audiencia tradicional), sino también sobreponerse a la desventaja de tener que apelar a un público que es, a nivel de edad, diferente al que ve su programación de forma lineal, es decir, en un televisor y en directo. Para este doble objetivo RTVE ha contado con el trabajo de su departamento de *transmedia*, aunque merece la pena resaltar que *El Ministerio del Tiempo* no ha sido el comienzo de esta estrategia sino su consolidación y su caso más exitoso. Tal y como comentó el Coordinador de Ficción y Proyectos Transmedia de RTVE, Agustín Alonso, en una entrevista personal con la autora de este texto, se trata de una estrategia que ya dio sus primeros frutos con la serie *Isabel*: “En *El Ministerio del Tiempo* se ha visibilizado de una manera más clara, pero porque el propio contenido, es decir, la serie, genera un fenómeno fan muy fuerte y muy marcado, con un fan muy influyente y activo en las redes sociales, pero se ha intentado hacer desde que en 2008 se lanzó el proyecto de medios interactivos de RTVE. En el caso de *Isabel*, que lo puedo contar de cerca, fue una experiencia muy fuerte de fenómeno fan, aunque fuera más concentrado y no tan visible. En Facebook era una locura, había una comunidad muy comprometida, y es ahí donde aprendimos que realmente no importa el número sino el compromiso por parte de la comunidad.”. Dos de los profesionales involucrados en el desarrollo de este trabajo *transmedia*, David Varona, entonces a cargo de la coordinación de Nuevos Proyectos en RTVE.es, y Pablo Lara, miembro del equipo de equipo de Segunda Pantalla y Televisión Social de RTVE.es, describieron de esta manera el punto de partida de esta estrategia: “Cuando al equipo de *transmedia* y segunda pantalla de RTVE.es llegaron los primeros esbozos de lo que sería *El Ministerio del Tiempo*, estuvo claro que había que hacer algo diferente, algo que se adaptara al público potencial que se quería atraer (joven, aficionado a las series y, por qué no, a la ciencia ficción) y algo que, sobre todo, fuese novedoso y divertido. Con este punto de partida, y siempre con el apoyo de un contenido de calidad, en este caso la serie, se decidió crear una estrategia *transmedia* que permitiese llevar ese universo de más allá del televisor, a aquellos lugares en red donde los fans se movieran con facilidad” (2015: 203).

Vemos que aquí ya se identifica una figura clave: el fan. Tal y como explica Agustín Alonso, va a ser el elemento sobre el que va a girar la creación de contenido *transmedia*: “Cuando nosotros creamos, intentamos ser siempre, entre comillas, fans. Si hacemos programas de tipo histórico como hicimos con *Isabel* o con *#LaPuertadelTiempo*, es porque conocemos al fan; sabemos que nos está pidiendo contenido histórico. Con *El Ministerio del Tiempo* jugamos con la idea de que si consigues tú mismo ser un poco fan, puedes pensar como uno. Lo que no me gusta es explorar por explorar, porque al final hay que crear un contenido que interese, que guste al fan”.

La estrategia de creación de contenidos *transmedia* sobre *El Ministerio del Tiempo* llamó la atención por la cantidad de elementos constitutivos, explicados así por Varona y Lara en su texto (2015: 204), y que incluía la web oficial de la serie, el programa de *making of Los Archivos del Ministerio*, el programa online *#LaPuertadelTiempo*, el grupo

de Whatsapp “Los becarios del Ministerio”, para el que nació también el personaje de Aurelio Pimentel, *community manager* oficial de *El Ministerio del Tiempo*, el foro de debate histórico en la web de RTVE.es, la cuenta de Facebook, la cuenta de Twitter @MdT_TVE y la cuenta oficial de Instagram, que funcionaba a modo de archivo secreto del Ministerio. Los datos proporcionados por RTVE sobre la aceptación de estas diferentes estrategias merecen un comentario. En última instancia, la multiplicación de los mecanismos de interacción con la audiencia permitía el trasvase de los usuarios de unas plataformas a otras, así como la fidelización de la audiencia. Una de las primeras conclusiones es que, a pesar de que la audiencia de la serie, en términos tradicionales, se resintió en la segunda mitad de la temporada, eso no ocurrió con las interacciones en red. La página web de la serie logró de forma semanal un número que varió entre los doscientos cincuenta mil y los doscientos noventa y dos mil usuarios únicos, y de hecho se produjo un fenómeno de fidelización: si en la primera semana se veían 2,08 páginas por visita y cada usuario mantenía una media de 1,12 visitas, para la última semana de emisión de la serie estos datos se habían elevado a 3,56 páginas por visita y 1,6 visitas por usuario. El foro de historia logró en cuatro semanas diferentes superar los cinco mil usuarios únicos, un dato significativo debido a su carácter especializado, mientras que tres entregas del programa en línea *#LaPuertadelTiempo* lograron superar los diez mil visionados. Agustín Alonso establece una relación entre la audiencia especializada de la serie y la presencia en Red de la serie: “Al final *El Ministerio del Tiempo* ha hecho ruido porque el seguidor de la serie es alguien influyente. Al final el grupo de edad de entre los 35 y los 45 con poder adquisitivo, con estudios universitarios y urbano, es el que hace opinión. No es por establecer una comparación, pero de *Mad Men* se habla mucho y luego cuando ves los datos te das cuenta de que es un producto elitista, pero como gusta a los críticos y la gente influyente, se convierte en un fenómeno. En *El Ministerio del Tiempo* hay algo parecido, aunque en este caso la vea más gente. Hay medios online especializados en televisión que intentan sacar artículos con el titular de *El Ministerio del Tiempo* porque saben que funciona, el seguidor de la serie es alguien que está muy en internet”.

Estos datos de tráfico web merecen ser destacados porque indican que la serie había logrado llegar a un usuario activo tanto de la Red en un sentido amplio como de las redes sociales en uno más específico. Merece la pena detenerse en dos datos. En primer lugar, cómo una parte del tráfico que llegaba a la web oficial de la serie venía generado por los medios en línea que hablaban de la serie y también de Facebook (en este último caso, un 6%). En segundo lugar, cómo este tráfico relacionado con la web favoreció el visionado de capítulos en línea. El primer capítulo tuvo casi un cuarto de millón de visionados, mientras que el segundo superó esa cifra en treinta mil visionados. Incluso el capítulo menos visto, el tercero, superó los ciento treinta mil visionados en línea. En segundo lugar, la manera en la que la elevada referencialidad de la serie (analizada por Pérez Iglesias, 2015) era utilizada como un punto de partida para la creación de contenidos *transmedia* que circularan a través de las redes sociales (tanto las propias como las gestionadas por fans o espectadores de la serie) para generar tráfico. A modo de ejemplo analizando las páginas de entrada a través de Facebook, podemos destacar los siguientes contenidos: “La selección española de fútbol NO ganó el Mundial de Sudáfrica” (16.5%), “Lope de Vega vs. Rosendo Mercado: duelo de versos en Twitter con *El Ministerio del Tiempo*” (3.7%), “El origen de la canción “María

Cristina me quiere gobernar” y de la palabra ‘guiri’ (2.3%), “Torquemada hace arder Twitter (2.3%), “Los amigos de la Residencia de Estudiantes: Lorca, Dalí, Buñuel y Pepín Bello” (2.1%) y “¿Pintaba Picasso como un niño? ¿Por qué es el mejor pintor del siglo XX?” (1.4%). En este sentido, merece la pena destacar que para la segunda temporada la serie ha contado con un productor *transmedia* integrado en el equipo de la serie, Pablo Lara, cuya función ha sido la generación de contenidos de cara al estreno de esta temporada, pero también con el objetivo de mantener el interés de los fans durante el resto del tiempo. Tal y como afirma en una entrevista personal con la autora de este texto: “El contenido *transmedia* se crea intentando continuar la percepción por parte del espectador de que *El Ministerio del Tiempo* sigue activo, a pesar de estar fuera de emisión. Es decir, pensando contenidos a eventos que ocurran entre una temporada creando la sensación de que la institución vive la vida, el día a día, de los espectadores. Por ejemplo, creando un vídeo homenaje al estreno de *Star Wars* o a la llegada de Marty McFly de *Regreso al Futuro*, e incluso comentando un debate político”.

A modo de conclusión, podemos señalar que *El Ministerio del Tiempo* supone, aunque sea de forma limitada, el intento de superar un modelo de creación de ficción que ha sido hegemónico en la televisión en España en busca de una audiencia más especializada. Es la preeminencia de un cómputo y análisis tradicional de la audiencia televisiva la base para que su repercusión en audiencia no se pudiera valorar adecuadamente prestando atención a su popularidad en los perfiles demográficos que se han considerado privilegiados en la creación de ficción televisiva contemporánea. Sin embargo, la experiencia de la serie se mostró mucho más privilegiada en el ámbito de la televisión social, donde se pudo apreciar la emergencia del fan como un factor de movilización de tráfico y generador/difusor/consumidor de contenidos asociados. Pero esta repercusión no se puede considerar resultado de la buena fortuna, sino de una estrategia *transmedia* de una extraordinaria riqueza que, de una forma temprana, supo identificar y explotar a los diferentes elementos diferenciadores de *El Ministerio del Tiempo*, como su elevada referencialidad. Si una de las frases más recordadas de la serie es “Somos españoles, improvisen”, había quedado de manifiesto que en el nuevo escenario de la televisión social es justo lo contrario: el trabajo previo y la planificación, sobre la base de una compleja narrativa rica en referencias, son la clave para cultivar esta nueva noción de éxito.

Agradecimientos:

La autora quiere agradecer a Agustín Alonso y Pablo Lara su valiosa colaboración en la elaboración de este texto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramson, A. (1987): *The History of Television, 1880 to 1941*. Jefferson: McFarland and Company.

Abramson, A. (2003): *The History of Television, 1942 to 2000*. Jefferson McFarland and Company.

AdWeek (2015): "Infographic: Exclusive Look Inside Nielsen Ratings Shows Who's Watching and When TV", en *AdWeek*, 18 de mayo. Disponible en Internet: <http://www.adweek.com/news/television/infographic-exclusive-look-inside-nielsen-ratings-shows-whos-watching-and-when-164816> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Andreeva, N. (2015): "Fox To Stop Using Live+Same Day Ratings", en *Deadline*, 20 de Noviembre. Disponible en Internet: <http://deadline.com/2015/11/fox-live-same-day-ratings-stop-1201631918/> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Ang, I. (1985): *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Routledge.

Arana, E. (2011): *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.

Balnaves, M., O'Regan, T. y Goldsmith, B. (2011): *Rating the Audience: The Business of Media*. Londres: Bloomsbury.

Barlovento Comunicación (2016): *Análisis televisivo 2015*. Disponible en Internet: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf> [Consulta: 15 de enero de 2016]

Beville, H.M. (1988): *Audience Ratings: Radio, Television, and Cable*. Londres: Routledge.

Blua, B. (2011): *El rating de la televisión*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Butler, J.G. (2009): *Television Critical Methods and Applications*. Nueva Jersey: Taylor & Francis.

Burns, R.W. (1998): *Television: An International History of the Formative Years*. Londres: The Institution of Engineering and Technology.

Cagé, J. (2016): *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

Contreras, J.M. y Palacio, M. (2001): *La programación televisiva*. Madrid: Síntesis.

Entrevista personal con Agustín Alonso. Madrid, 15 de enero de 2016.

Entrevista personal con Pablo Lara. Madrid, 16 de enero de 2016.

FórmulaTV (2015): "El Ministerio del Tiempo' cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia", en *FórmulaTV*, 14 de Abril. Disponible en Internet: <http://www.formulatv.com/noticias/44872/el-ministerio-del-tiempo-temporada-ruido-redes-desatcar-audiencias/> [Consulta: 15 de enero de 2016]

Hall, S. (2004): "Codificación y decodificación en el discurso televisivo", en *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, nº 9, pp. 210-236. Publicado originalmente en 1973.

Hernández, C. (2015): "Las audiencias en diferido revolucionan las mediciones tradicionales de televisión", en *20 Minutos*, 26 de Febrero. Disponible en Internet: <http://www.20minutos.es/noticia/2388231/0/audiencias-en-diferido/kantar-media/audiencias-de-television/> [Consulta: 15 de enero de 2016]

Huertas, A. (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Huertas, A. (2015): *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: UOC Press.

Jackson, J. (2016): "Sherlock: The Abominable Bride Tops Box Office in China After UK TV Success", en *The Guardian*, 5 de Enero. Disponible en Internet: <http://www.theguardian.com/media/2016/jan/05/sherlock-the-abominable-bride-box-office-china-bbc> [Consulta: 15 de Enero de 2016]

Jeffcock, B. (2014): "Mapping the Cultural Zeitgeist of Your Customers", en *Affinio Blog*, 20 de Noviembre. Disponible en Internet: <http://www.affinio.com/blog/mapping-the-cultural-zeitgeist-of-your-customers> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Jenkins, H. (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge. Primera traducción al castellano en 2010: *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2006): *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: NYU Press. Primera traducción al castellano en 2009: *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

McQuail, D. (1997): *Audience Analysis*. London: Sage Publications.

Morley, D. (1980): *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.

Morley, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Neira, E. (2016): *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Nielsen (2014): *An Era of Growth: The Cross-Platform Report, March 2014*. Disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-cross-platform-report-march-2014.pdf> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Nielsen (2015): *The Total Audience Report, 1Q 2015*. Disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q1-2015.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

O'Connell, M. y Goldberg, L. (2016): "NBC Exec Outs Netflix Ratings for 'Jessica Jones,' 'Master of None,' More", en *The Hollywood Reporter*, 13 de Enero. Disponible en Internet: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/nbc-exec-outs-netflix-ratings-855642> [Consulta: 15 de enero de 2016]

Pérez Iglesias, J. (2015): ""Chiquetete cantaría a Wagner con más solemnidad": referencialidad, cultura pop y el espectador ideal". En Cascajosa Virino, C.: *Dentro de "El Ministerio del Tiempo"*. Madrid: Léeme Libros, pp. 233-240.

Porter, R. (2016): "Broadcast Live +7 ratings: 'Big Bang Theory' and 'Jane the Virgin' lead a light week 13", en *TVByTheNumbers*, 5 de Enero. Disponible en Internet: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2016/01/05/broadcast-live-7-ratings-dec-14-20-2015/> [Consulta: 7 de enero de 2016]

Redondo, D. (2015): "TVE rectifica y cambia de día a 'El Ministerio del Tiempo'", en *Cadena Ser*, 25 de Febrero. Disponible en Internet: http://cadenaser.com/ser/2015/02/25/television/1424873863_395761.html [Consulta: 15 de enero de 2016]

Rogers, M. C., Epstein, Mi. y Reeves, J. L. (2000): "*The Sopranos* as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction," en Lavery, D. (ed.): *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*. New York: Columbia University Press, pp. 42-57.

Rose, L. (2014): "How Much Is That Netflix Show Worth? Stars Want to Know (Analysis)", en *The Hollywood Reporter*, 1 de Mayo. Disponible en Internet: <http://www.hollywoodreporter.com/news/how-is-netflix-show-worth-699297> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

TVByTheNumbers (2015): "HBO Series Hit Record Highs in Multiplatform Viewers", en *TVByTheNumbers*, 7 de Julio. Disponible en Internet: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/07/07/hbo-series-hit-record-highs-in-multiplatform-viewers/> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Varona Aramburu, D. y Lara Toledo, P. (2015): ""Be ministérico, my friend": Diseño de una estrategia *transmedia*". En Cascajosa Virino, C.: *Dentro de "El Ministerio del Tiempo"*. Madrid: Léeme Libros, pp. 203-210.

